

Peixos grossos i no tan grossos a l'e-commerce del sector retail

- La pandèmia ha accelerat el creixement de l'e-commerce al sector retail. Fins i tot amb la reobertura del canal presencial durant la segona meitat del 2020, aquest creixement es va mantenir notablement per damunt dels registres prepandèmia.
- Malgrat que va presentar alts i baixos al llarg de l'any, en termes generals, la contribució dels nous entrants no va ser gens menyspreable.

La irrupció de la COVID-19 ha comportat un canvi de paradigma en molts aspectes de l'economia, com, per exemple, el dels hàbits de consum i, en concret, el de l'e-commerce al sector retail.¹ Com ho mostra el primer gràfic, elaborat amb dades internes de pagaments amb targeta als TPV de CaixaBank, l'e-commerce al sector retail va repuntar amb força al final de març i al llarg del mes d'abril i va assolir cotes de creixement sense precedents. I, després de moderar-se amb el relaxament de les mesures de restricció a la mobilitat i la consegüent reobertura dels comerços, el creixement es va mantenir al llarg de la segona meitat del 2020 notablement per damunt dels registres observats en el període prepandèmia.

Una pregunta pertinent que ens podem formular en conèixer aquestes dades és com han contribuït al creixement de l'e-commerce els comerços que ja venien pel canal en línia abans de la pandèmia i els nous entrants en aquest canal de vendes.

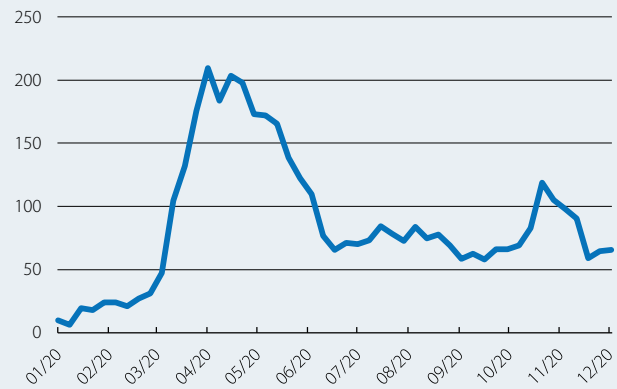
Tal com ho recull el segon gràfic, durant la primera part de l'any (des del gener fins a mitjan març), la contribució dels entrants va augmentar a un ritme constant. No obstant això, després de la declaració de l'estat d'alarma, la tendència a l'alça es va trencar per complet.

Segons el nostre parer, hi ha dues hipòtesis no excloents que podrien explicar aquest canvi de tendència. D'una banda, el confinament domiciliari i les consegüents restriccions a la mobilitat van impedir que molts comerços que haurien volgut obrir el canal en línia ho poguessin fer per motius operatius.² De l'altra, tampoc es pot descartar que una part dels nous consumidors que es van incorporar al món de l'e-commerce durant el confinament domiciliari, en no estar habituats a aquest canal de vendes, optessin pels comerços més coneguts i que transmetien més confiança.³ De fet, una part d'aquest efecte es pot intuir al tercer gràfic, on es posa de manifest que el pes dels 10 comerços que van facturar més en e-commerce al sector

1. Es defineix el comerç al detall o retail com el conjunt de comerços de tèxtil, sabateries, joieries, mobles, llibreries i papereries, electrodomèstics, esports i grans superfícies. No s'hi inclouen les botigues d'alimentació, ja que, d'ençà de l'esclat de la pandèmia, el consum de béns de primera necessitat ha mostrat un comportament molt diferenciat de la resta (vegeu el Focus «Rastrejant el consum privat durant la crisi de la COVID-19», a l'IM07/2020).

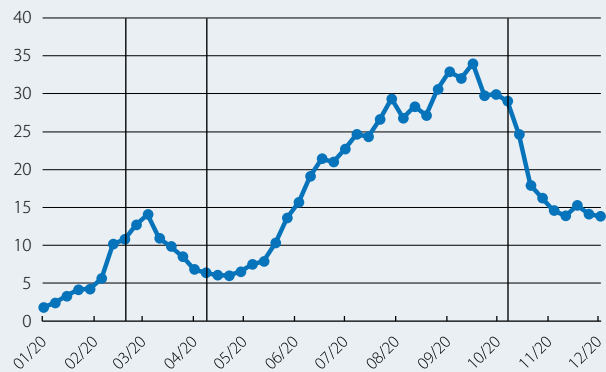
2. A més d'adquirir els coneixements necessaris, també són molt rellevants en el món de l'e-commerce aspectes operatius com desenvolupar un sistema de logística eficient i envoltar-se d'un equip (xarxes socials, SEO, SEM, etc.) que s'encarregui de les tasques administratives i del màrqueting digital.

Espanya: despesa en e-commerce al sector retail (Variació interanual)



Nota: S'ha aplicat a la sèrie una mitjana mòbil simple de quatre setmanes.
Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

Espanya: contribució de nous entrants al creixement de l'e-commerce al sector retail (%)



Nota: Per calcular la sèrie, primer se seleccionen els comerços que no van facturar res el 2019, però sí que ho van fer el 2020. Tot seguit, per a cada setmana del 2020, es divideix la facturació d'aquests comerços per l'increment de la facturació total del 2019 al 2020 en la mateixa setmana. El complementari de la sèrie seria la contribució dels comerços ja presents el 2019. S'ha aplicat a la sèrie una mitjana mòbil simple de quatre setmanes.
Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

retail durant el 2019 (d'ara endavant, top 10)⁴ va augmentar de manera considerable amb l'inici del confinament domiciliari al març.

3. Una altra possibilitat podria ser la diferència en el posicionament web entre els comerços amb un llarg recorregut en la venda en línia i els nous entrants. En aquest sentit, és probable que els consumidors menys acostumats a comprar en línia es decantessin pels comerços més ben situats en la llista de resultats dels principals cercadors.

4. A diferència dels dos primers gràfics, en què s'utilitzen els pagaments amb targeta als TPV de CaixaBank, per elaborar el tercer gràfic, s'han utilitzat els pagaments amb targetes emeses per CaixaBank. D'aquesta manera podem capturar els comerços que tenen el TPV registrat fora d'Espanya.

En una tercera fase de l'any, la de desescalada i «nova normalitat» (a partir del maig), va haver-hi un nou canvi de terç. Amb l'aixecament progressiu de les restriccions, els comerços que van veure frenada la voluntat d'obrir el canal en línia durant el confinament domiciliari sí que ho van poder fer llavors.⁵ Aquesta intuïció es veu clarament reflectida al segon gràfic, on la contribució dels nous entrants va recuperar la tendència ascendent que havia experimentat en el període pre-pandèmia. Al mateix temps, l'altra cara de la moneda també es pot observar al tercer gràfic, on s'aprecia que, durant aquest període, el pes del top 10 es va mantenir per damunt del nivell pre-pandèmia, però per sota del màxim registrat durant el confinament domiciliari.

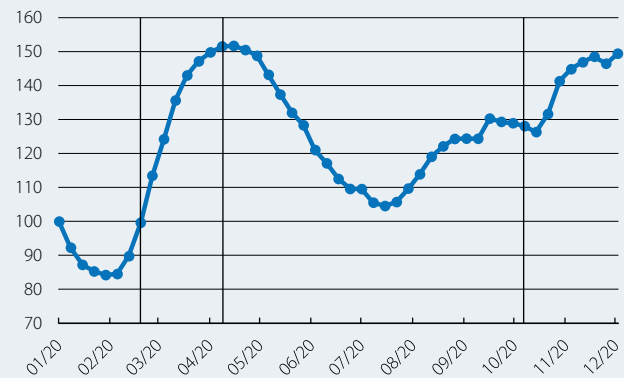
La història de l'e-commerce al sector *retail* durant el 2020 no acaba aquí: encara ens queda una última fase de l'any per analitzar, amb la campanya de rebaixes del novembre, que culmina en l'última setmana del mes amb els descomptes del *Black Friday* i amb l'inici de la campanya de Nadal. Al segon gràfic, podem apreciar com, durant aquest període, va tenir lloc una nova pèrdua de dinamisme entre els nous entrants. Aquest canvi es podria explicar per la capacitat dels grans comerços en e-commerce per dur a terme campanyes de promoció més agressives que els nous entrants, molts d'ells castigats per la caiguda de vendes al canal presencial. De nou, aquesta intuïció es confirma al tercer gràfic, on s'aprecia com, a partir del novembre, el pes del top 10 va repuntar i va convergir amb el pic registrat durant el confinament domiciliari.

En definitiva, la pandèmia va provocar molts canvis el 2020, que, probablement, es mantindran en el temps. Un d'ells afecta l'e-commerce al sector *retail*, el creixement del qual s'ha accelerat molt. Malgrat que va presentar alts i baixos al llarg de l'any, en termes generals, la contribució dels nous entrants no va ser gens menyspreable. De fet, aquest canal de vendes ha estat el principal mecanisme per compensar la caiguda de facturació del canal presencial dels nous entrants en la venda en línia, i, en aquest sentit, el més probable és que, a curt i a mitjà termini, hi hagi més i més comerços que pugni al carro de l'e-commerce.

Eduard Llorens i Jimeno

Espanya: pes del top 10 en la facturació total e-commerce del sector retail

Índex (100 = gener 2020)



Nota: Per calcular la sèrie, primer se seleccionen els 10 comerços que van facturar més el 2019. Tot seguit, per a cada setmana del 2020, es divideix la facturació d'aquests comerços per la facturació total en la mateixa setmana. S'ha aplicat a la sèrie una mitjana mòbil simple de quatre setmanes.

Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

5. Aquesta voluntat no ens hauria d'estranyar, ja que l'esclat de la pandèmia va posar de manifest que el canal en línia va esmorteir la caiguda significativa de vendes derivada del canal presencial.